

Patienteninformation über Selbstzahlerleistungen – Die Praxisräume als Werbefläche nutzen

Bernd Kardorff

- 2.1 Patienten wollen über Selbstzahlerleistungen informiert werden – 30
- 2.2 Die Informationsmöglichkeiten im Einzelnen – 31
Literaturquelle – 33

Auch wenn das Berufsrecht die »Werbemöglichkeiten« in der Öffentlichkeit für Ärzte in letzter Zeit erheblich gelockert hat (► Kap. 1.7 »Die berufliche Kommunikation«), sind der öffentlichen Darstellung des Leistungsspektrums weiterhin Grenzen gesetzt (z. B. Vorher-, Nachherbilder). Zum guten Stil einer jeden Praxis gehört heutzutage auch im Ansehen der Patienten aller Altersklassen eine aufwändige Internetpräsentation (Homepage).

Von Werberatern wird zusätzlich immer wieder die Präsenz in den Social Media (z. B. Facebook) empfohlen. Ob man das wirklich möchte, ist häufig allein vom Geburtsjahrgang des Arztes abhängig. Auf jeden Fall muss eine z. B. Facebook-Seite noch genauer überprüft und ständig aktualisiert werden, als eine Homepage. Auch über die durch die Social Media Aktivitäten erhöhten Kommunikationsanforderungen mit kurzen Reaktionszeiten sollte man sich bewusst sein.

Über die Internetpräsentation erreicht man nicht mehr wie vor 10 Jahren hauptsächlich Patienten in der Altersklasse unter ca. 55 Jahren, sondern Alle!

Den wichtigsten Faktor für eine hohe Nachfrage nach besonderen Leistungen aus dem Selbstzahlerbereich stellt nach wie vor die (lokale) Mund-zu-Mund-Propaganda dar. Hohe Patientenzahlen, gerade auch aus dem GKV-Bereich stellen die wichtigste Quelle der Nachfrage im Bereich der ästhetischen und kosmetischen Medizin dar. Somit gilt es, die Patienten, die die eigene Praxis besuchen, auch optimal, umfassend und verständlich über die Möglichkeiten der modernen Nicht-GKV-Medizin aufzuklären. Patienten können keine Leistungen nachfragen, von deren Existenz oder örtlicher Verfügbarkeit sie nichts wissen. Auch wenn nicht jeder Patient für jede Art von Selbstzahlerleistung in Betracht kommt, so kennt er doch meist jemanden, den er in den heutzutage immer offener geführten Privatgesprächen über das Vorhandensein der medizinischen Möglichkeiten vor Ort, in unmittelbarer Nähe, aufklären kann.

Somit ist es für den Dermatologen immens wichtig, dass er die eigenen Räumlichkeiten für Werbung und Information nutzt.

2.1 Patienten wollen über Selbstzahlerleistungen informiert werden

Aus vielen Umfragen ist bekannt, dass die Mehrzahl der Patienten gern von ihrem Arzt über die Möglichkeiten individueller Gesundheitsleistungen informiert werden möchte (siehe dazu auch ► Kapitel 1). Die Wahl-Entscheidungsfreiheit bleibt ja weiterhin beim Patienten, da diese Privatleistungen niemals mit irgendeiner Form von Druck in der Praxis angeboten werden (sollen).

Auch heute noch, mehr als 16 Jahre nach der Prägung des (umstrittenen) IGeL-Begriffs, in einer Zeit irrational erhöhter bürokratischer und baulicher Anforderungen (z. B. Gestaltung der Praxis-Operationsräume nach den Robert-Koch-Instituts-Richtlinien für Krankenhausoperationen) auf ärztlicher Seite, verkörpern viele Praxen noch nicht für die Patienten sichtbar, das moderne Leistungsangebot und das innovative Potenzial, das in ihnen steckt. Da wir als Ärzte unsere Praxen auch in betriebswirtschaftlicher Hinsicht führen müssen, (darauf aber nun doch wirklich gar nicht im Rahmen unserer vieljährigen Ausbildung durch überhaupt nichts und Niemanden vorbereitet worden sind), sollte auch die »dekorative« Innenausstattung der Praxisräume zielgerichtet erfolgen. Mit kritischen Augen sollten die Räume, in denen sich Patienten mindestens mehrere Minuten aufhalten, daraufhin betrachtet werden, ob Sie Raum für Informationsmaterial bieten. Natürlich muss darauf geachtet werden, dass die Praxisbesucher nicht von Infos über medizinische Sonderleistungen »erschlagen« werden. Diese Grenze ist individuell schwer zu finden, da es sogar schon Patienten gibt, die sich durch das obligatorische Hautkrebsfrüherkennungsplakat belästigt oder auch in ihren Urängsten getroffen fühlen. Eine gute Mischung zwischen Wohlfühlatmosphäre und gezielter Information über das Leistungsspektrum ist schwer zu finden. Weiterhin muss den Patienten die Möglichkeit gelassen werden, sich während der Wartezeiten nicht zwingend mit medizinischen oder kosmetischen Themen auseinandersetzen zu müssen. Hier hilft alleine schon ein ausgewogenes Zeitschriftenangebot weiter. Fehlt es umgekehrt an Platz für die Auslage von

Informationsmaterial, sollte unbedingt berücksichtigt werden, dass verstaubte Zimmerpflanzen sowieso nicht das Niveau und Ansehen einer ggf. sogar allergologisch ausgerichteten Praxis erhöhen.

2.2 Die Informationsmöglichkeiten im Einzelnen

■ Handzettel, Flyer oder Informationsbroschüren

Bei Handzetteln, Flyern oder Informationsbroschüren sind die firmengefertigten Flyer von den selbstgefertigten zu unterscheiden. Bis vor kurzem vermittelten auf dem PC des Sohnes selbst entworfene und im Copy-Shop kopierte Informationszettel noch den Eindruck, dass das Angebot der Praxis ganz individuell auf die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Patienten zugeschnitten ist. Heutzutage kann man sich von Werbefachleuten und Grafikdesignern relativ kostengünstig hochprofessionelle Flyer in großer Stückzahl für das gesamte Praxisangebot oder aber auch für jeweils aktuelle Themen anfertigen lassen.

Aber mit nur wenig Geschick kann man sich auch aufgrund der zahlreichen Web-Angebote zur Flyer-Erstellung sehr professionelle vielfarbige Flyer mit Tages-, Wochen- oder Monatsthemen selber erstellen. Themen gibt es viele: z. B. neu eingeführte Therapie- und Diagnostikmethoden wie Computertrichogramm (► Kap. 9 Computergestützte Haaranalyse), neue Laser, Einführung des -> Total Body Mappings (► Kap. 7), Diagnostik mit der Konfokalen Laserscanmikroskopie (► Kap. 6), usw.

Je nach Platzangebot im Wartezimmer und in den Behandlungsräumen lassen sich die Infozettel sehr nett in kleinen Ständern oder z. B. in Plexiglaswandhalterungen arrangieren [1]. Das reine Auslegen auf »Selbstbedienungstischen« neben den (»Lesezirkel«-) Zeitschriften führt dagegen oft in Minutenschnelle zu einer chaotischen, wühltschartigen Optik.

■ Fach- und Sachbücher im Wartezimmer

Eine sehr gute Möglichkeit, den Selbstzahlerumsatz und die Nachfrage nach kosmetischen (aber auch nach allergologischen oder phlebologischen) Leis-

tungen deutlich zu steigern, ist die sachliche Aufklärung über unterschiedliche Behandlungsmöglichkeiten bei verschiedenen Hautproblemen inkl. ihrer Vor- und Nachteile. Gezielt auf die Bedürfnisse und Fragen der ca. 16 Millionen Hautarztpatienten pro Jahr zugeschnitten, sind die Lexika »Gesunde Haut« des Springer-Verlags [2] und »Patientenratgeber und kurzes Lexikon der Hautkrankheiten, Venenleiden, allergischen Erkrankungen und kosmetischen Medizin« [3], welche inhaltlich auch fast exakt auf das Selbstzahlerwerk, welches Sie gerade lesen, abgestimmt sind. Das Buch »Gesunde Haut« ist derzeit nur gebraucht erhältlich, aber eine Neuauflage ist in Kürze geplant. Optimal zur Auslage in Wartezimmern und Behandlungsräumen eignet sich bis dahin das Buch »Patientenratgeber und kurzes Lexikon der Hautkrankheiten, Venenleiden, allergischen Erkrankungen und kosmetischen Medizin«, welches in der dermatologischen Fachpresse bereits im Jahr 2002 als »Igelizer« für Ärzte und Patienten bezeichnet wurde. Es enthält lexikalisch geordnet ausführliche Texte zu so gut wie allen relevanten dermatologischen Diagnosen, Therapieformen und diagnostischen Möglichkeiten sowie zu allen relevanten kosmetologischen Leistungen in laienverständlicher Sprache (z. B. Allergietests, Venenoperationen, Faltenbehandlungen, Lasertherapieformen, etc.).

■ Fernsehen im Wartezimmer

Einige Praxen nutzen das sogenannte Wartezimmerfernsehen. Hierbei handelt es sich um Filme, die auf Fernsehern im Wartebereich ablaufen und abwechselnd medizinische Informationen vermitteln, aber auch durch Szenen von Kite-Surfen, Freestyle-Skifahrern, Snowboardern, Skysurfen, Ballonfahrern, Fischen etc. ein Gefühl der Entspannung, Wellness und des Easy-Livings erzeugen wollen. Die Filme sind weitestgehend vorgefertigt, aber bestimmte Sequenzen werden speziell für die jeweilige Praxis angefertigt oder gedreht. Oftmals wird dies auch in Kombination mit dem sog. Stadtfernsehen (City-TV) angeboten, das neben den medizinischen Informationen auch aktuelle Infos über die eigene Stadt bietet. Dies erzeugt sicherlich eine Art von Integrationsempfinden und das Gefühl der Einbettung der Praxis mitten in das Herz der Stadt.

■ Plakate an Praxiswänden

Viel beachtet werden auch Plakate an den Praxiswänden wie z. B. das bereits o. g. Hautkrebsfrüherkennungs- oder Hautkrebscreening-Plakat, welches plastisch alle Varianten des initialen oder manifesten malignen Melanoms oder Spinalioms präsentiert. Auf diesen und anderen Info-Plakaten sollte nicht zu viel Text abgedruckt werden, sondern: die Aufmerksamkeit des Patienten muss durch einen echten Hingucker (»eyecatcher«) erregt werden. Mit wenig Aufwand können Plakate mit gleichzeitig künstlerischem und informativem Anspruch selbst hergestellt werden, in dem man einen kurzen und prägnanten Text zu einem Selbstzahlerthema durch einen Grafiker in ein Poster einarbeiten lässt [1]. Über Internet-Bilder-Börsen kann man relativ günstig zu jedem Thema passende Bilder downloaden und diese über die Posterfunktion verschiedener Online-Anbieter selber passend gestalten. Wichtig ist beim Bild-Download von Bildbörsen, auf das Kleingedruckte zwecks der Verwendung des gekauften Bildmaterials zu achten! In letzter Zeit gibt es vermehrt Abmahnungen aufgrund angeblich falscher Verwendung oder fehlender Deklaration und Urheber-Angabe der Bilder, die oder deren Verwendungsrechte völlig korrekt online erworben worden waren. Hier lauern einige rechtliche Fallen, gerade auch bei der Bildverwendung auf der eigenen Homepage.

Für dermatologische Arztpraxen und ihre Patienten mit höchsten ästhetischen Ansprüchen sollte beachtet werden, dass die (hochwertige) Güte des Eingriffs und die Qualität des bewerbenden Plakats nicht zu weit differieren.

- ! — »Eselsohren«
- eingerissene Ränder
- Befestigung mit Heftzwecken an der Raufasertapete
- oder mit Tesafilm an der Tür zum Wartezimmer [1].

■ PowerPoint-Kiosk-Präsentationen

Die nach den eigenen Erfahrungen in unserer Gemeinschaftspraxis höchste Nachfragesteigerung nach besonderen medizinischen Leistungen konnten wir durch die Einrichtung von PowerPoint-Kiosk-Präsentationen auf verschiedenen PC-Bild-

schirmen im Wartezimmer sowie in einzelnen Untersuchungsräumen erzielen.

Es handelt sich dabei um eine Art »Diavortrag« auf Computerbildschirmen, der z. B. mit dem Computerprogramm PowerPoint der Firma Microsoft erstellt wird. Dieser »Diavortrag« läuft nonstop in einer Endlosschleife. Wenn alle Bilder, Grafiken (Folien) einmal durchgelaufen sind, beginnt die Durchführung ohne Personaleinsatz einfach wieder von vorne.

Zum Abspielen der Präsentationen werden mindestens ein PC und ein oder mehrere Bildschirme benötigt. Hat man einen zentralen PC und viele Stationen in den Behandlungszimmern kann die Präsentation vom zentralen PC aus ablaufen. Dann läuft die Informationspräsentation in den einzelnen Räumen sozusagen als Bildschirmschoner und verkürzt die Wartezeit. Hat man kein ausgebautes Computernetzwerk, muss die Präsentation auf jedem PC einzeln per CD-Rom oder fest installiert ablaufen. So kann z. B. der PC für die Computerauflichtmikroskopie in der nicht genutzten Zeit sinnvoll eingebracht werden. Für das Wartezimmer empfiehlt sich die Anbringung eines größtmöglichen Flachbildschirms an der Wand.

- ! Für eine optimale Sichtbarkeit der Präsentation muss der (Sicht-)Winkel beim Anbringen des Flachbildschirms genau beachtet werden.

Das Erstellen dieser Präsentationen erfordert ein wenig Übung und natürlich die entsprechenden Bilder. Der große Vorteil dieser Informationsmethode ist jedoch, dass man alles recht einfach, dem individuellen Bedarf angepasst, selbst erstellen kann und auch aktuelle Änderungen in der Praxis und neue Methoden direkt in das Infoprogramm mit einbauen kann. Unsere Präsentation (ein paar Beispielfolien aus der Gründerzeit sehen Sie in **■ Abb. 2.1**) haben wir selbst erstellt.

Inzwischen umfasst unsere Präsentation über 100 Einzelfolien, die nacheinander im Takt einiger Sekunden gezeigt werden, bis die Präsentation wieder von neuem startet.

Als flexible inhaltliche Gestaltung einer solchen Präsentation empfiehlt sich alles, was die Patienten interessieren könnte und was man ihnen mitzuteilen bereit ist oder mitteilen möchte. Das Schöne



▣ **Abb. 2.1** Kleine Auswahl zeitlich nacheinander ablaufender Powerpoint-Folien in der Gemeinschaftspraxis Dres. Dorittke & Kardorff

ist, man hat fast unbegrenzt Platz für alle Informationen wie ein Bild des Praxisteam, namentliche und bildliche Vorstellung von Ärzten und Mitarbeiterinnen inkl. ihrer Qualifikationen und Einsatzbereiche; Vorstellung des kompletten Leistungsspektrums mit plakativen Kurzerklärungen und anschaulichen Bildern zu allen Methoden und Behandlungsergebnissen, Hinweise auf Zeitungsbeiträge, Vorträge, Fernsehsendungen, Aufzählung gewonnener Wissenschaftspreise oder aktueller Publikationen der Ärzte. Inzwischen haben wir auch selbstgedrehte Behandlungsvideos und Ausschnitte aus verschiedenen Fernsehsendungen als Kurzvideos integriert. Der Ton sollte dabei besser ausgeschaltet bleiben, damit sich die nicht interessierten Patienten nicht belästigt fühlen.

Literaturquelle

- 1 Pierchalla P (2001) Anmeldebereich und Wartezimmer – Eine kostengünstige Werbefläche. IgEL in der Hautarztpraxis Teil II. Der Deutsche Dermatologe 7: 510–511
- 2 Kardorff B (2004) Gesunde Haut. Ein Lexikon für Patienten. Springer, Heidelberg. ISBN 3-540-20565-9
- 3 Kardorff B., Kardorff M. (2002): Patientenratgeber und kurzes Lexikon der Hautkrankheiten, Venenleiden, allergischen Erkrankungen und kosmetischen Medizin. 1. Auflage. BOD Norderstedt



<http://www.springer.com/978-3-662-43426-0>

Selbstzahlerleistungen in der Dermatologie und der
ästhetischen Medizin

Kardorff, B. (Hrsg.)

2015, XXIII, 626 S. 185 Abb. in Farbe. Book + eBook.,
Hardcover

ISBN: 978-3-662-43426-0